

学校编码: 10384

分类号____密级____

学号: 10520131153061

UDC____

廈門大學

碩 士 學 位 論 文

网络新闻标题中宝马品牌的媒介形象研究

The Research on BMW's Media Image

In the Internet News Headlines

党昊祺

指导教师姓名: 黄 合 水 教 授

专 业 名 称: 新 闻 与 传 播

论文提交日期: 2015 年 4 月

论文答辩时间: 2015 年 5 月

学位授予日期: 2015 年 6 月

答辩委员会主席:

评阅人:

2015 年 4 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

目录

摘要.....	I
Abstract.....	II
1 绪论.....	1
2 文献综述	3
2.1 形象的内涵.....	3
2.2 媒介形象研究.....	4
2.2.1 国外研究.....	4
2.2.2 国内研究.....	5
2.3 宝马媒介形象研究.....	7
3 研究方法	9
3.1 资料收集.....	9
3.1.1 时间选择.....	9
3.1.2 媒体选择.....	10
3.1.3 操作步骤.....	10
3.2.编码.....	14
3.2.1 类目操作化定义.....	17
3.2.2 编码.....	18
3.2.3.信度检验.....	19
4 研究结果	21
4.1 样本情况.....	21
4.2 媒介形象总体呈现.....	22
4.2.1 营销传播.....	22
4.2.2 消费者.....	25
4.2.3 社会态度.....	28
4.2.4 产品.....	30
4.2.5 竞争.....	33
4.2.6 业绩.....	35
4.2.7 合作.....	37

4.3 媒介形象的时间变化.....	40
4.4 媒介形象的媒体变化.....	43
5 总结与讨论	46
5.1 研究结论概述.....	46
5.2 讨论与建议.....	47
5.3 局限与展望.....	48
参考文献	50
致谢.....	53
硕士研究生期间发表的论文	54

Contents

Abstract.....	II
Chapter1 Introduction.....	1
Chapter2 Literature Review	3
2.1 Concept of Image	3
2.2 Media Image	4
2.2.1 Research Abroad	4
2.2.2 Research In China	5
2.3 BMW'S Media Image	7
Chapter3 Analysis Methods	9
3.1 Data Collection	9
3.1.1 Date	9
3.1.2 Media	10
3.1.3 Steps	10
3.2.Coding	14
3.2.1 Operational Definition	17
3.2.2 Coding.....	18
3.2.3.Reliability Test	19
Chapter4 Findings On BMW's Media Image	21
4.1 Main Datas	21
4.2 BMW's Media Image.....	22
4.2.1 Marketing &Communications	22
4.2.2 Consumer	25
4.2.3 Social evaluation.....	28
4.2.4 Product	30
4.2.5 Competition.....	33
4.2.6 Revenue.....	35
4.2.7 Cooperation.....	37
4.3 The time variation of the media image	40

4.4 The meida variation of the media image.....	43
Chapter5 Conclution & Dissscussion.....	46
5.1 Conclution.....	46
5.2 Dissscussion & Proposals	47
5.3 Limitations and Prospects	48
References	50
Acknowledgements	53
Published Papers.....	54

摘要

本文采用内容分析的研究方法,以 2004—2013 年十年时间为跨度,以新浪网、人民网、汽车之家、和讯网 4 家媒体的新闻标题为研究对象,探讨网络新闻标题中呈现的宝马形象,以期对汽车品牌在媒介形象塑造方面提供优化建议。通过对数据库 10463 条新闻标题的抽样数据进行编码、统计和分析,本文得出如下结论:

一、总体而言,与宝马品牌相关的信息主要以非负面信息为主,影响其媒介形象的核心要素是营销传播,负面信息主要表现在消费者、社会态度、产品和竞争等方面。

二、从时间层面来讲,宝马品牌的信息曝光量主要分为三个发展阶段。值得注意的是,2008 年增长速度最快,且非负面信息所占本年度信息比重为十年中最高;2004 年信息曝光量最低,且负面信息数量要高于非负面信息数量。

三、从媒介层面来讲,宝马品牌的媒介形象在不同性质的媒体上表现出较明显的差异。在四家媒体中,新浪网呈现的信息数量最多;从信息倾向上看,新浪网、汽车之家、和讯网均以非负面信息为主,而在人民网中,宝马的负面信息要远远多于非负面信息。

四、在媒介形象塑造层面,宝马以及汽车品牌要注重形象塑造的多元化,要高度重视人才从而产品、服务、人事提供保障,尝试在品牌广告中融入文明驾驶的理念,学会巧用重大活动和赛事来做品牌营销,同时积极面对消费群体的年轻化趋势以,注重维系良好的媒体关系。

关键词: 媒介形象;企业品牌;内容分析

Abstract

This is a study on the media image of BMW. Using the Content Analysis Methods, we researched on varieties of headlines collected from four important news websites (sina.com.cn, people.com.cn ,autohome.com.cn and hexun.com) from 2004 to 2013. Some interesting findings are as follows:

Firstly, BMW's media image is mainly composed of 15 categories, the key category which affects the BMW's media image most is Marketing and Communications, among which Promotions took the most important position.

Secondly, the BMW's media image differs from different years, 2004 and 2008 was the special year.

Thirdly, the BMW's media image showed a greater difference on four media, and Sina.com.cn is the most powerful one.

Finally, to shape a better media image, BMW and other automobile brands should attach great importance to the human resources products, educate customers to drive in a civilized way, use major activities and events to do brand marketing association, actively embrace the young consumer groups, and maintain a good relationship with media.

Key words: media image; corporate brand; content analysis

1 绪论

改革开放以来，特别是近十年来，随着国家汽车生产和消费政策的调整，中国的汽车产业保持了强劲的发展势头，合资合作的全面深入发展更是推动了中国汽车产业的发展壮大。1986 年中国政府正式将汽车工业定性为支柱产业，同时确定了要“高起点、大批量、专业化”来发展轿车工业的原则，从此，中国开始在轿车生产层面踏上以合资引进技术的发展道路。2002 年，中国加入 WTO，汽车产业的发展进入了快车道，并保持年均 20% 的产销增长率。2006 年，中国汽车的产量超过德国，成为仅次于美国和日本之后的世界第三大汽车生产国。在 2012 年，中国每百户家庭拥有汽车的数量达到了 20 辆，这标志着中国正式进入了汽车社会（王俊秀，2013）。由国务院发展研究中心、中国汽车工程学会和大众汽车集团（中国）联合编著的《2013 中国汽车产业发展报告》称，2013 年中国汽车的产量和销量均突破了 2100 万辆，连续第 5 年成为全球最大车市。

虽然中国汽车市场发展势头强劲，但自主品牌和合资品牌相比，市场占有率仍然比较低。在管理和发展模式等方面，大多数品牌仍走在仿效合资企业的道路上。就品牌溢价而言，自主品牌与外资品牌存在比较明显的差距，双方在具备基本接近的技术和性能水平时，外资品牌普遍要比自主品牌高百分之二十以上的品牌溢价。对于自主品牌而言，如何建立知名度和美誉度，成为摆在诸多车企发展过程中必须解决的问题。

大众传媒的出现打破了信息传播的时空限制，使人们快速接触和理解外界信息成为可能，而人们对客观环境的认知也越来越依赖于媒介所提供的“拟态环境”。如今，在信息化社会，在社会生活节奏加快、大众传媒变革和信息传播过剩等因素的影响之下，人们对媒介的依赖变得更为明显，受“拟态环境”的影响越来越深，对媒介的选择也越来越挑剔。人们通过大众传播提供的信息环境去了解不能亲身感知的事物和环境，在潜移默化中，这个信息环境不仅会制约人的认知和行为，还将通过制约人的认识和行为对客观现实环境产生影响（Lippmann，1956）。因而，媒介对企业或品牌等进行意义构建而塑造出的形象会转化为受众对它们的“符号化”、“标签化”印象，从而影响受众行为。

这种情况已经得到相关研究的证实，大众媒体能够对公众意识、观念甚至是行为产生显著的影响效果，如购买决策和选举等。大众媒体对品牌、声誉、企业

形象和市场营销活动可能产生积极影响，正是基于此，它们逐渐开始被用来为产品和服务提供广告。编辑过的媒介内容会影响读者、观众和听众，在一定程度上甚至比广告还有效（Macnamara, 2005）。在车企品牌选择中，品牌声誉是准车主最为注重的，口碑在一定程度上可以代表性价比、质量、售后服务等很多方面的表现。因而，在与消费者沟通时，车企怎样更多地来呈现品牌的信息内涵，成为其能否吸引消费者的关键（王俊秀，2013）。

进入互联网时代，大众传媒表现出了更为丰富的形式，其中，以方便、快捷、免费为特点的网络媒体快速发展并逐渐成为人们获取信息的主要工具。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）2015年2月发布的《第35次中国互联网络发展状况统计报告》，截止2014年12月，我国拥有1899亿个网页，6.49亿网民，互联网的普及率达到47.9%，而网络新闻的用户规模从2013年的4.9亿增长到2014年的5.2亿，使用率达到80%之高。网络媒体拥有的庞大用户数量、巨大影响力以及获取信息的便捷性，使它逐渐成为公众了解信息的重要媒介平台。

2 文献综述

本部分会对形象、媒介形象及宝马品牌的媒介形象的相关研究进行论述。

2.1 形象的内涵

“形象”一词在日常生活中的运用非常普遍，仅作为名词来讲，如批评某个人形象差，称赞某个单位的服务窗口形象好等。关于形象说法由来已久，我国古代的典籍如《易经》中便有“在天成象，在地成形，变化见矣”的表述；在春秋战国时期，著名思想家荀子也曾说过“形相虽恶而心术善，无害为君子也；形相虽善而心术恶，无害为小人也”的警语。

在管文虎（2000）看来，古人将“形”一般用于对人或是事物相貌的“传移模写”，而“象”则具有更为丰富的内涵。形象可能用来表征事物的外观、外貌、形态与特征等个体能够直接感受到的、可接触的东西，也可能用来表征个体难以通过感官来把握的内容，比如物体具有的风骨、精神、神韵、品格等内容。

国外对“形象”（image）涵义的研究较多，莎尔托夫在《形象论》一书认为，形象不是在脑海中简单投射出来的东西，它是作用而非事物，或者是在某种情况下的意识、感觉和知觉（刘或或，2006）。日本广告学领域的著名学者八卷俊雄（1992）在《企业形象战略》则作了另一种阐释：形象，就是我们透过听觉、触觉等感觉的把握，将所观察到的事物在脑海中再生的结果。在经济学家尼恩·多尔丁看来，形象就是深信不疑，它不一定会和真实情况吻合。只要是脑海中所构筑出来的，自己相信是真实的事物、类似真实的事物或虚像等，均可称为形象（刘或或，2006）。而约翰费克斯（2007）等人将形象（image）的概念做了更细致的说明：形象最初是指对现实的某种视觉性表示——或是实际的（就像是在图画或照片中），或是想象的（就像在文学或音乐中）。现在一般是指为了吸引公众而非复制现实，人们创造的某种人工制品或者公共印象：它意味着其中具有一定程度的虚妄，以致现实难同其形象相符。在这个意义上，我们讨论某个消费品的形象，或是某位政治人物的形象。在“营销之父”科特勒（Philip Kotler，1997）看来，形象就是“人们持有的对某一对象的信念、观念与印象”。

宣宝剑（2008）在对已有研究的梳理后，对形象给出了较为确切的定义，本

研究较为认同他观点。在他看来,所谓形象,就是“人们对于人或事物认知信息的总和”。形象具有四个特征,首先,形象的认知主体是人;其次,形象的主题是人或者事物;第三,形象是人对事物的认知信息而非实物本身。第四,形象是一种信息。与此同时,宣宝剑还提出了“形象”和“再现形象”的差别,认为形象这种个人信息在经过语言(言语、文字、图画、音像等)的编码,借助一定的方式和渠道表达出来、进行传播之后才能转化为社会信息;而这种社会信息由于是“第一手”的人或事物认知信息的一种再现,可用另外一个概念来命名它,即再现形象。

2.2 媒介形象研究

2.2.1 国外研究

媒介形象(Media Image)研究的核心问题是理清楚“现实”、“媒介”和“认知结果”三者之间的关系(王朋进,2010)。在象征互动理论代表人物库利(Cooley)和米勒(Mead, 1934)以及自我互动论代表人物布鲁默(Blumer)等人之后,李普曼(Lippmann, 1956)在著作《Public Opinon》中从传播学角度阐释了符号化社会,提出了“拟态环境”(Pseudo-environment)假说,这成为媒介形象最初的理论来源。在他看来,媒介通过对现实的描述、说明和解释来帮助人们构建拟态环境,但这种拟态环境并不是对现实环境的镜子反应,它与现实存在着一定差距。也就是说,人们对外部世界的认知,源于大众媒介对原有真实信息的把关和重构。麦奎尔(MeQuail, 1987)称媒介是“社会关系的中介”,通过大众媒介,意义被建构,这直接影响着受众对现实世界的理解、接受和实践。大众媒介作为社会结构中的一环,是诸种社会体制和受众之间的桥梁。社会诸方面、诸层次围绕着媒介这一中心相互作用,扭结成一个整体,传媒也成为关于社会的主要信使。

在20世纪60年代初期,“媒介形象”开始真正作为一种学术概念来探讨。特雷纳曼(Trenaman)和麦奎尔(MeQuail)等人将其用于英国大选中政治人物电视媒介形象的传播效果的研究。研究认为,组织的公众形象是存在的,比如在公众眼中,保守党一般都会与上层社会相联系,而工党则表现出更多的改革性(伯顿,2007)。此后,1992年加姆森(William A. Gamson)、霍因斯(William Hoynes)、

克罗图 (Daivd Croteau) 和沙宣 (Theodore Sasson) 等人以政治经济学的角度深入分析了媒介形象和社会现实之间存在的关系, 他们认为, 在民主社会理想状况的媒介系统应该向受众提供与他们实际日常生活所受到的广泛社会权力影响相一致的感觉 (王朋进, 2010)。

一般来讲, 在应用层面, 目前西方研究主要关注的是政党阶级、种族及性别等在媒介中的形象, 比如对政治大选人物、伊斯兰教群体 (Al-Kahtani, 2002)、女性等群体的研究。

2.2.2 国内研究

目前, 国内关于媒介形象概念的定义并不统一, 大致集中于两种观点, 一种将媒介形象看作媒介自身的形象, 即把媒介形象视为媒介和其产品的品牌, 媒介形象是作为媒介本身的一种无形资产而存在的; 而另外一种观点, 则把媒介形象看作是外部事物在媒介中的形象, 也就是社会中的某个具象或个体通过媒介的传播而衍生出来的公开的形象, 在某种意义上, 媒介形象等同于公众形象。在这重含义里, 媒介只是作为表现形象的一个传播介质而存在, 并不是形象的主体 (黄钦, 2012)。本研究中涉及的宝马的媒介形象就是“被传播者媒介形象”。

对于“被传播者媒介形象”的研究大致分为三类:

一、对国家 (地区或城市) 媒介形象的研究。随着综合国力的提高, 我国在世界舞台上扮演着越来越重要的角色, 2011 年, 中国在纽约时代广场播放国家形象宣传片, 国家形象作为软实力在社会范围内备受关注。而在此前, 学界已出现对国家形象的相关研究。国家形象包括物质文明和精神文明多个层面, 媒介形象是国家形象塑造的关键环节 (王朋进, 2009)。也有研究文章认为, 国家产品的形象, 折射了经济领域中该国的国家形象 (闫隽&石静, 2010), 文章从报道数量、报道倾向、报道侧重点等要素方面, 运用定量定性相结合的研究方法, 梳理与总结出了中国产品在《华尔街日报》上的以负面信息为主形象, 从而暗示了该媒体对于中国产品形象的偏见。而随着互联网的发展, 有研究开始关注新媒体时代的政府形象, 在网络媒体时代政府媒介形象塑造越来越紧迫和必要 (王钰, 2011), 在积极构建中国的媒介形象时, 要更重视国家形象的基础性要素——“客体形象”与实效性要素——“认同形象” (陈蓉, 2012)。

作为国家的代表符号，国家领导人的媒介形象（张婧静，2013）也受到了关注；另外，国家媒介形象也延伸到了对城市、地区媒介形象的研究，如魏少华（2010）通过对主流媒体报道的分析，对近十年河南媒介形象塑造进行了反思，另外也有诸如《城市媒介形象及传播战略的选择》、《地区媒介形象——传统权威与刻板印象》等相关对地域或城市的研究。

二、对社会群体形象的研究。对社会群体的研究主要以职业、性别、民族、年龄、特殊群体（名人和弱势群体）为主要区分。以职业为区分的主要有对大学生、大学生创业者、医生、教师、城管、性工作者、警察、国家领导人、节目主持人等的研究，如常慧（2012）通过对《陕西日报》和《三秦都市报》报道分析认为，对医生形象报道主题单一化，使得医生媒介形象妖魔化的结论；以性别为区分的则主要偏向对女研究生、女博士、女性网络红人、民国女记者、剩女等女性群体的关注；而以民族为区分的则主要是对少数民族群体的研究；以年龄为区分的如80后和90后群体的分析（王芳，2012），关注到群体特征及媒介呈现，作者以《中国青年报》的报道为例分析发现“80后”的媒介形象有一个变化过程，“80后”从最初特指青春写手到泛指20世纪80年代以后出生的一代人，描写特征从“另类”到“个性、自我”，再到“自信、社会责任感、爱国”，从“跨掉的一代”到“鸟巢一代”。而以特殊群体为区分，则主要是对体育明星、青年楷模、雷锋、焦裕禄等名人的研究，另外就是对农民工、留守儿童、空巢老人、临时工等弱势群体的研究，其他还有对在美华人抗议者、房奴、钉子户、第三者、屌丝等的研究。以上可以看出，对社会群体媒介形象的研究非常丰富，并随着社会热点的转变而变化，带有鲜明时代发展印记。

三、对企业、组织机构形象的研究。有关企业媒介形象的研究并不多，且基本上是针对如何树立良好媒体形象提供建议的定性研究，如钱元（2011）对主流财经报纸中央企报道涉及的行业分布、报道内容、版次、基调以及被报道较多的话题作分析来勾勒其媒介形象。而目前关于汽车企业媒介形象研究的两篇文章中，潘旭（2010）以两家论坛为例，从大量包含“汉兰达爬坡门”事件主要内容的帖子标题作内容来分析探究媒体报道中口碑传播对汽车企业形象的塑造；张莹莹（2011）选取报纸的汽车版作为样本进行归类分析，通过对三家外资企业和三家本土企业的比较，将车企在纸媒报道中所呈现的形象划归为企业公益形象、企

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”. Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库